

WANN PLATZIERE ICH MEIN THEMA?

Medienarbeit muss frühzeitig geplant werden. Melden Sie presserelevante Themen so früh wie möglich Ihrer Kommunikationsabteilung. Auf Veranstaltungen sollten Sie spätestens zwei Wochen vor dem Termin hinweisen. Das gilt auch für Publikationen oder Auszeichnungen. Presseinformationen zu bereits stattgefundenen Ereignissen sind für die Medien nicht mehr interessant.

Wir können Ihnen keine Abdruck- oder Sendegarantie geben, helfen Ihnen jedoch dabei, Ihre Themen medientauglich aufzuarbeiten.

EXPERTE SEIN

Ihr Forschungsthema ist für die Medien besonders interessant, wenn es zu einem aktuellen Ereignis passt. Wenn beispielsweise eine aktuelle Studie diskutiert wird, eine Naturkatastrophe sich ereignet, ein Gerichtsurteil gesprochen oder ein politischer Beschluss gefasst wurde, ist die Wahrscheinlichkeit einer Veröffentlichung groß.

Geben Sie uns Bescheid, wenn Sie als Experte für ein aktuelles Thema zur Verfügung stehen. Rechnen Sie mit kurzfristigen Interview-Anfragen, die schnell beantwortet werden müssen.

Informieren Sie uns auch über Presseanfragen, die Sie erhalten oder über Berichte, die veröffentlicht wurden.

HABEN SIE INTERESSE, DEN MEDIEN IHRE THEMEN VORZUSTELLEN ODER HABEN SIE NOCH WEITERE FRAGEN?

Ihre Kommunikationsabteilung hilft Ihnen gern. Rufen Sie an, wenn Sie Unterstützung bei der Gesprächsvorbereitung wünschen oder allgemeine Fragen zum Umgang mit Journalisten haben.

© Bundesverband Hochschulkommunikation - Stand: 09/2014 - Gestaltung: Rothe Grafik - Text: Susanne Schneider | TU Braunschweig - Fotos: Christof Rieken



BUNDESVERBAND
HOCHSCHULKOMMUNIKATION

WISSENSCHAFT IN DEN MEDIEN

HABEN SIE FRAGEN?

Die Pressestelle der Universität Osnabrück hilft Ihnen gerne weiter.

Utz Lederbogen
Pressesprecher Universität Osnabrück
Stabsstelle Kommunikation & Marketing
Neuer Graben 29 · 49074 Osnabrück
Tel. +49 541 969-4370 oder - 4516
E-Mail: utz.lederbogen@uni-osnabrueck.de

DIE ZUSAMMENARBEIT MIT REDAKTIONEN

WWW.BUNDESVERBAND-HOCHSCHULKOMMUNIKATION.DE



WIE ARBEITEN DIE MEDIEN?

- **Die Leser bestimmen:** Leser, Zuschauer oder Zuhörer sind in der Regel nicht akademisch gebildet. Die Journalistinnen und Journalisten versetzen sich in deren Rollen und stellen deren Fragen.
- **Deadlines und Zeitdruck:** Journalisten arbeiten meist sehr aktuell und kurzfristig. Die Themen werden vormittags in der Redaktionskonferenz besprochen und müssen abends rechtzeitig für den Druck oder die Live-Sendung fertig sein. Ihre Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner können sich oft nur kurz auf ein Interview vorbereiten.
- **Themenvielfalt:** In den Redaktionen befassen sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter täglich mit den unterschiedlichsten Themenbereichen und sind keine Experten für einen speziellen Bereich.
- **Themenauswahl:** Redaktionen erhalten täglich eine Vielzahl von Presseinformationen und Anregungen zur Berichterstattung. Sie müssen daher stark selektieren. Ein plötzlich eintretendes, wichtiges Ereignis kann zudem dazu führen, dass der gesamte Themenplan kurzfristig geändert werden muss.

WAS INTERESSIERT DIE REDAKTIONEN?

Journalistinnen und Journalisten orientieren sich am Nachrichtenwert einer Information. Für den Nachrichtenwert sind folgende Kriterien entscheidend:

- **Aktualität:** Wie (tages-)aktuell ist das Thema?
- **Wie nah ist das Thema an den Lesern / Zuschauern / Hörern?** Findet es in ihrer Region statt?
- **Wie viele Menschen sind davon betroffen?** Betrifft es deren Alltag?
- **Ist eine Entwicklung neu oder einzigartig?** Beinhaltet das Thema einen Superlativ oder ein Alleinstellungsmerkmal?
- **Gibt es Anzeichen von Konflikt oder Dramatik?**
- **Sind prominente Personen beteiligt?**
- **Hat das Thema kuriose Aspekte?**

Überlegen Sie, ob Ihr Thema mindestens eines der genannten Kriterien erfüllt. Je größer der Nachrichtenwert ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Thema tatsächlich veröffentlicht wird.

WARUM ÜBERHAUPT IN DIE MEDIEN?

Unser Ziel ist es, Forschung, Lehre und den Campus offen und transparent darzustellen und damit Akzeptanz und Verständnis zu fördern. Gute Medienarbeit hilft bei der Werbung um Studierende, Drittmittel, Partner und Unterstützer.

5 TIPPS

FÜR GUTE ZUSAMMENARBEIT

- Antworten Sie zügig. Wenn Sie sich überrumpelt fühlen, müssen Sie nicht sofort am Telefon antworten. Sie sollten aber möglichst schnell zurückrufen, auch wenn Sie das Interview absagen wollen.
- **Erwarten Sie nicht zu viel Vorwissen**, zum Beispiel zur Universitätsstruktur oder dem Stand der Forschung.
- Sprechen Sie in kurzen Sätzen und so anschaulich wie möglich. Verwenden Sie Beispiele und Vergleiche.
- **Zeitungs- und TV-Journalisten brauchen Bilder.** Überlegen Sie, welches Fotomotiv Sie anbieten können.
- **Radiojournalisten freuen sich über Aufnahmen in ruhiger Umgebung und charakteristische »Earcatcher«-Geräusche.**

WORAUF SIE LIEBER VERZICHTEN SOLLTEN

- **Fordern Sie im Vorfeld möglichst keinen detaillierten Fragenkatalog an.**
- **Sie haben kein Recht, den Artikel gegenzulesen.** Stellen Sie unbedachte Äußerungen deswegen gleich im Gespräch klar. Wortlautinterviews sind dagegen vorab vom Interviewten freizugeben.
- **Auch Journalisten sind Profis:** Verzichten Sie nach dem Erscheinen eines Textes auf Kritik am Schreibstil des Journalisten / der Journalistin. Wenden Sie sich im Zweifelsfall an Ihre Stabsstelle für Presse und Kommunikation.

